

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA “ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE”

Aleksandra Druzjakina
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI MÕJU ETTEVÕTTE TURUNDUSTEGEVUSELE
AS SVENTLI NÄITEL

Lõputöö

Juhendajad Mari Erm-Reining, lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamise lkasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandus allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Aleksandra Druzjakina

16.08.2020

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Aleksandra Druzjakina,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI MÕJU ETTEVÕTTE TURUNDUSTEGEVUSELE AS SVENTLI NÄITEL, mille juhendajad Mari Erm-Reining, lektor Jelena Rootamm-Valter reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Aleksandra Druzjakina

16.08.2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILISED	
SEISUKOHAD.....	6
1.1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja roll turunduses	6
1.2. Sihtrühmad ja nende kommunikeerimise eripära.....	8
1.3. Turunduskommunikatsiooni kanalid.....	10
2. SVENTLI AS TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON JA SELLE	
TÄIUSTAMINE.....	12
2.1. Sventli AS iseloomustus	12
2.2. AS Sventli turunduskommunikatsiooni uuringu metodoloogia, kogum ja valim.....	13
2.3. Uuringu läbiviimine Sventli AS-is ning saadud tulemused.....	17
2.4. Ettepanekud Sventli AS-ile turunduskommunikatsiooni täiustamiseks.....	21
KOKKUVÕTE.....	23
SUMMARY	26
KIRJANDUS	28
LISAD.....	32
Lisa 1. Küsitlusankeet eestikeeles.....	32
Lisa 2. Küsitlusankeet vene keeles	34
Lisa3. Intervjuu juhatuseliikmega - küsimused	36
Lisa 4. Soovitused Sventli AS -ile turunduskommunikatsiooni edendamiseks turundustegevuste lõikes	37

SISSEJUHATUS

Turundustegevus ja turunduskommunikatsioon on kaasaegsele ettevõttele erakordselt olulised. Konkurents ja sisseostuhinnad kasvavad ning ettevõtjad peavad leidma viise nende mõjuvähendamiseks. Üks viisidest on pädev kaasaegne turundamine ja selle fokuseeritud kommunikeerimine, mis võimaldab ettevõttel edukalt esineda turul ja saada uusi kliente.

Sventli AS-is on suur hulk teenuseid ja tooteid, kuhu kuulub autovaruosade ja tarvikute müük, sõiduki remondi ja hooldusteenused, haagiste rent, kaatrite ja paatide ja nende lisavarustuse müük. Tiheneva konkurentsi ja läbimõeldud turunduskommunikatsiooni puudumise tõttu viimastel aastatel on ettevõttel senisest vähem uusi kliente.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, milline peaks olema Sventli AS turunduskommunikatsioon, et kindlustada praeguste klientide püsimine ja uute klientide tuleku kõikides olulistes sihtgruppides. Eesmärgi saavutamiseks autor püstitab järgmised ülesanded:

1. Avada turundusekommunikatsiooni olemus ja roll turunduses teoreetiliste allikate põhjal.
2. Selgitada välja turunduskommunikatsiooni sihtrühmad ja nende kommunikeerimise eripärad teoreetiliste allikate põhjal.
3. Avada turunduskommunikatsiooni kanalite tähenduse.
4. Iseloomustada ettevõtet Sventli AS-i ja selle tegevust.
5. Koostada turunduskommunikatsiooni uuringu läbiviimise metodoloogia.
6. Koguda andmed turunduskommunikatsioon i analüüsiks.
7. Analüüsida kogutud andmed ja teha järeldused, mille põhjal saab parandada Sventli AS turunduskommunikatsiooni.
8. Töötada välja ettepanekud Sventli AS turunduskommunikatsiooni parandamiseks.

Lõputöös autor tugines peamiselt Kelleri, Kotleri, Radygina, Bakeri, Klepeki ja Brahimi teoreetilistele seisukohtadele. Läbiviidud rakendusuuring on kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse lähenemisega. Andmekogumismeetodiks oli valitud

ankeetküsitlus ja ekspertintervjuu. Andmeid töötles autor statistiliste meetodiga ja kvalitatiivse sisuanalüüsi abil. Rakendusuring on läbi viidud 2020. märtsis.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis autor esitab turunduskommunikatsiooni teoreetilised alused. Teises peatükis autor iseloomustab ettevõtet ja esitab läbiviidud rakendusuringu, sh uuringu läbiviimise protsessi, analüüsi ja järeldused, mille põhjal on koostatud turunduskommunikatsiooni täiustamise ettepanekud ettevõttele Sventli AS.

Ettepanekute rakendamine aitab ettevõttel parandada turunduskommunikatsiooni igal sihtrühmal ja saavutada seatud eesmäärke turundustegevuses.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILISED SEISUKOHAD

1.1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja roll turunduses

Turundus on tegevus, institutsioonide ja protsesside süsteem klientide, partnerite ja laiemalt kogu ühiskonna jaoks väärtust omavate pakkumiste loomiseks, kommunikatsiooniks, edastamiseks ja vahetamiseks. (AMA 2017)

Turunduse neli P-d on toote või teenuse turundamisega seotud võtmetegurid. Need on toode (ingl. k *product*), hind (ingl. k *price*), koht (ingl. k *place*) ja toote või teenuse müügitoetus (ingl. k *promotion*). 4 P-d, mida sageli nimetatakse turundusmeetmestikuks, on üldises ärikeskkonnas piiratud sisemiste ja välimiste teguritega ning nad mõjutavad üksteist märkimisväärselt. Ettevõtted kasutavad 4 P-d oma äritegevuse võtmetegurite tuvastamiseks, sealhulgas määratlemaks, mida tarbijad neilt soovivad, kuidas nende toode või teenus antud vajadusi rahuldab või ei rahulda, kuidas nende toodet või teenust maailmas tajutakse, kuidas nad konkurentide hulgast välja paistavad ja kuidas nad oma klientidega suhtlevad. (Twin 2020)

Turundusest sai keerukam distsipliin, lisati viies "P" – inimesed (ingl. k. *people*). Ja hiljuti lisati veel kaks "P", peamiselt teenindussektori jaoks – protsessid (ingl. k. *process*) ja füüsilised märgid (ingl.k. *physical evidence*). Neid kaalutlusi tuntakse nüüd turunduse 7P-na, mida mõnikord nimetatakse ka turundusmeetmestikuks. (CIM 2009: 4)

Müügitoetus hõlmab reklaami, avalikke suhteid ja müügistrateegiat. Toote müügitoetuse eesmärk on selgitada tarbijatele, miks nad antud toodet vajavad ja miks nad peaksid selle eest teatud kindlat hinda maksma. (Twin 2020)

Turunduskommunikatsioon kujutab endast meetmestikku, mille eesmärk on toote reklaamimine tarbijale või teabe edastamise vorm sihtrühmale, kes saab sellele reageerida. (*Sapožnikova* 2018:114) Waterschoodti arvates turunduskommunikatsioon loob teadlikkust, annab teadmisi ja motiveerib tarbimist. (Waterschoodt 2002: 312)

Turunduskommunikatsioon on vahend dialoogi loomiseks tootja ja tarbija vahel ning selliste tootja suhete loomiseks tarbijatega, mis lubavad öelda või näidata, milleks

toode on mõeldud ja kuidas seda kasutatakse ning mis tüüpi inimestele see on mõeldud, kus ja milal seda kasutatakse; tarbijad saavad teada toote tootjast ja sellest, mis ettevõtte ja bränd endast kujutavad. Samuti võimaldab turunduskommunikatsioon ettevõtetel seostada oma kaubamärke teiste inimeste, kohtade, sündmuste, brändide, kogemuste, tunnete ja objektidega. Need võivad aidata suurendada brändi omakapitali, tugevdades brändi positsiooni tarbijate mälus ja suurendades mainet. (Keller, Kotler 2007:389)

Turunduskommunikatsiooni abil edastavad ettevõtted sihtrühmale turundusstrateegia olemuse, pakkudes asjakohast teavet toote, hinna, müügiviiside, allahindluste, eripakkumiste kohta valitud tarbijakategooriate tarbijarühmadele selliste vormide kaudu nagu reklaami, müügi edendamine, avalikud suhted, otseturundus, isiklik müük. (Sapozhnikova 2018:114-115)

Turunduskommunikatsiooni protsessis keskendutakse teabe suhete kvaliteedile, mis kajastub teabe täpsuses, usaldus väärsuses, ohutuses ja asjakohasuses. (Radygina 2019:110)

Turunduskommunikatsioon on praeguses reaalsuses kujunenud tugevaks tööriistaks. See tuleneb kommunikatsioonivahendite enda arendamisest, nende ühelt poolt pidevalt tugevamast massimõjust ja teiselt poolt üha keerukamate turundusmeetoditest. Tänu praegustele meediainstrumentidele ja asutustele on võimalik mõjutada nii ühiskonnarühma inimesi kui ka avalikkust 24 tundi ööpäevas ning kujundada nende mõtte- ja igapäevast käitumist. (František 2012:71)

Turunduskommunikatsioonis ettevõtte kehtestab, millised sõnumid ja kommunikatsioonivahendeid kasutades võib jõuda õige sihtgruppini. Turunduskommunikatsiooni sõnum, vahendite, infokanali ja infoallika valik, sõltub sihtgruppi valimisest. (Mänd2002:73. Klassikalist turunduskommunikatsiooni tähistatakse järgmiste viisidega (Radygina 2019: 40-52):

- Reklaam – TV, raadio, ajakirjandus, logod, internet, e-kirjad.
- Müügiedendus - allahindlused, kampaaniad, kingitused, meelelahutused, loteriid.

- Avalikkussuhted – aastaaruanded, sponsorlus, infolehed, isiklikud suhted.
- Otseturundus- e-post, telefonipakkumised, meedia, internet.

Käsitlenud turunduskommunikatsiooni olemust ja rolli turunduses esitab autor järgmises alapeatükis sihtrühmadega arvestamise vajaduse ja nendega kommunikeerimise eripära.

1.2. Sihtrühmad ja nende kommunikeerimise eripära

Turundus- äristrateegia peab põhinema sihtrühmade vajaduste arusaamisel ja püüdlisel need vajadused rahuldada isegi rohkem, kui tarbijad ise ootavad. Tooted ja teenused, mis positsioneeritakse vastavalt sihtrühmade vajadustele, määratlevad turundusstrateegiate, protsesside, ressursside ja teiste valdkondade alust. (Baker 2002:258-259) McCabe arvates õigete inimeste jaoks õigete sõnumite saamine on üks olulisemaid edu määrajaid turunduskommunikatsioonis. (Clarke 2010: 458)

Iga turundussõnumi peamine eesmärk on sihtrühmade mõjutamine, lähtudes turunduskommunikatsiooni strateegiast. Kommunikatsioonistrateegia loomine peab põhinema teadmistel kommunikatsiooni eesmärkide, sihtrühmade ja situatsiooni analüüsi kohta. (Milichovský1 2013: 36)

Turunduskommunikatsiooni abil levitatakse, edastatakse sõnumeid eri vormides ja erineval viisil; kaupade ja teenuste reklaamimise protsessi juhtimine kõigis etappides: enne müüki, ostu ajal, tarbimisprotsessi ajal ja tarbimisprotsessi lõpus. (Novak jt 2018: 40)

Pika aja jooksul ettevõtted on võimetud tegema vahet oma reklaamile kuluvaid väljaminekuid erinevate kliendirühmade vahel, kas sellepärast, et puudub teave klientide harjumustest või sellepärast, et neil ei olnud võimalust jõuda mingi kliendirühmani nii, et mitte jõuda teiste kliendirühmadeni. Siit tulenevalt nad on kasutanud juhuslikku massidele mõeldud reklaami, selliseid nagu ajalehekuulutused või üldised telekanalid, mis annavad neil võimalust juhuslikult jõuda erinevate kliendirühmadeni. Kuidas ka seda tegemisel võib ettevõtte kulutada palju raha, et saata sõnumeid inimestele, kes arvatavasti seda toodet mitte kunagi ei osta, isegi siis kui nad on sellest hästi informeeritud. (Brahim jt 2011: 678)

Sihtturg ei koosne ainult tarbijatest. Ettevõtte peab eristama kolme sihtturu taset. Esimesel tasemel asuvad ostjad, kes on valmis ostma, kellel on soov ostmiseks ja kellel on vajadus. Teisel turundustasemel on ostjad, kel on ostmiseks eeldusi, aga puudub ostmise soov. Kolmanda taseme ostjatel ei pruugi veel olla ostujõudu, kuid ettevõtte peab olema ette vaatav, et luua tingimused nende. Vajalik on sihtturu piirid määrata, ja kirjeldada deograafilisi piire (vanus, sugu, sissetulek, elukoht) ja psühhograafilisi andmeid nagu hovid, arvamused ja hoiakud. Tuleb võtta arvesse sihtturgude eelistused ja tõekspidamised meedia ning edasimüüjate suhtes. (Kotler 2002: 175-176)

Kommunikatsioon peaks kõneleja positsioneerima konkreetse sihtrühma esindajana, käsitledes selle rühma ainulaadseid probleeme ja pakkudes välja konkreetseid lahendused. See kehtib nii video-, heli- kui ka prindikanali kohta. Allika positsioneerimine sihtrühmale sarnaste vajaduste ja soovidenä endab saatja ja vastuvõtja tajutavaid sarnasusi ning loob nende ühiste omaduste põhjal isikupärasema suhte. (Harrison-Walker 1995: 59)

Sihtrühmale kellel tekib mistahes lugemisraskus kasutatakse audiovisuaalsete strateegiate, näiteks televiisori, videote, filmide, slaidide, ribareklaamide, teleturunduse jms kasutamist trükitud materjalide täiendamiseks, et parandada sõnumite mõistmist. Kasvav kirjaoskamatus kriis nõuab täiendavaid loomingulisi strateegiaid, mis sisaldavad heli- ja või videoelemente koos trükitud sõnumitega. (Harrison-Walker 1995: 59)

Käsitlenud turunduskommunikatsiooni vorme ja nende valiku aluseid, esitab autor järgmises alapeatükis turunduskommunikatsiooni kanalite teoreetilise iseloomustuse.

1.3. Turunduskommunikatsiooni kanalid

Kommunikatsioonikanali valimine on oluline protsess. Kommunikatsiooni vastuvõtjatel on olemas infovajadused, mis saab saata erinevate kommunikatsioonikanalitega erinevatel määral.

Oluline roll on kaasajal digitaalsel meedial. Tempo, millega tehnoloogia areneb, on võrreldamatu sellega, mis kunagi varem oli olnud. Inimeste arv, kes on internetiga seotud, samuti kasvab, kui ka internetiteenuste kasutus, selliseid nagu e-mail,

sotsiaalmeedia, kiirsõnumid, Cloud'is informatsiooni säilitamine ja paljud muud. Kommunikatsiooni võimalused laiendasid vastavalt. (Klepek, Starzyczna 2018: 501)

Kaasaegsed turunduskommunikatsioonid on muutumas informatsiooni rikkamaks ja kõrg tehnoloogilisemaks ning nõuavad uute tehnoloogiliste lahenduste kasutamist. Peamine neist on Interneti-ruumi arendamine. (Radygina2019:113) Internetil on funktsioonid, mis iseloomustavad selle kasutamise võimalusi (ressursside madal hind, usaldusväärne kontakt, tarbija psühholoogiline mugavus, tagasiside võimalus, turunduspoliitika paindlikkus, kaupade ja teenuste eest tasumise võimalus, teabe analüüs), mis võimaldavad suurema tõhususega kiiresti eesmärgid saavutada. (Radygina2019: 113)

Oluline roll digitaalsetes infokanalites on sotsiaalmeedial. Sotsiaalmeedia tähendab veebipõhiseid platvorme, mis lubavad kasutajatel tarbima ja postitama kontenti, alustada dialooge teiste kasutajatega ja vastastikult brändide ja kampaaniatega toimima - reaajas või järjestikult, sõltumatult kasutajate füüsilisest asukohast. Kõige olulisemad sotsiaalmeediate platvormide vormid on sotsiaalsõrgud, blogid, arvamuspaltvormid ja kontenti jagamisplatvormid. Et kasutada need sotsiaalmeedia platvormid, lauarvutid, sülearvutid, nutitelefonid ja tahvelarvutid on tüüpilised vahendid. Sotsiaalmeedia jälgimine pakub organisatsioonidele kiiret juurdepääsu väärtuslikule teabele tarbijaprofiilide kohta. (Lin, Rauschnabel 20016: 2-3)

Atraktiivse ja mõjusa ettevõtte veebileht on efektiivne turunduskanal, kus esitatakse info, teostatakse tehinguid ning luuakse suhted kliendidega ja äripartneritega. Veebileht peab peegelduma ettevõtte toodete ja teenuste kaliteet. Veebileht ei tohi olla infoga ülekoormatud ja peab olema lihtsa navigeerimisega. (Dipak jt 2003: 124-126)

Ainult Interneti-ruumi kasutamine turunduskommunikatsioonis ei võimalda aga kõiki turunduseesmäärke täielikult saavutada ning seda suhtluskanalit tuleb kasutada koos teiste kanalitega. (Radygina2019: 113)

Messid või näitused on üks vanimaid suhtlusvahendeid. Need on organiseeritud üritused, kus ühes valdkonnas tegutsevad inimesed, tulevad kokku, et rääkida kaubandusest, tutvustada oma tooteid ja teenuseid ning vahetada mõtteid. See on ainus

sündmus, mis viib kõik konkurendid, ostjad ja müüjad ühte keskkonda. (Räisänen, Backman 2013: 16)

Televisiooniturundus toimub televisiooni kaudu, kus kaupu või teenuseid müüakse reklaamide ja saadete kaudu. (Räisänen, Backman, 2013: 16)

Suust-suhu reklaam tähendab mitteametlikku turundust, mida kliendid ettevõttele teevad. Kliendid jagavad teistele inimestele oma arvamust toodete ja teenuste kogemuste kohta. See võib olla nii negatiivne kui ka positiivne, sõltuvalt kliendi kogemusest. Tänapäeval selline tarbijate suhtlemine toimub ka Interneti kaudu ja eriti sotsiaalmeedias. (Räisänen, Backman 2013: 18)

Üllatoodut seisukohti kasutades, esitab lõputöö autor ettevõttele Sventli AS ettepanekuid turunduskommunikatsiooni täiustamiseks. Tulevane kommunikatsiooni tegevuskava hakkab kajastama ettevõtte kavatsusi eesmärkide saavutamisel, rõhku pannakse pikaajalisele perspektiivile, kuid võimalusega teha muudatusi, arvestades ettevõtte väliste ja sisemiste tegurite võimalikke muutusi. Tulemuslike ja üksikasjalike ettepanekute tegemiseks viib autor läbi rakendusülevaate, mis on kajastatud lõputöö järgmises peatükis.

2. SVENTLI AS TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON JA SELLE TÄIUSTAMINE

2.1. Sventli AS iseloomustus

Aktsiaseltsi Sventli (edaspidi Sventli AS) põhitegevusala on mootorsõidukite varuosade ja lisaseadmete jaemüük. Muud tegevusalad on mootorsõidukite hooldus ja remont. Ettevõttel on autode varuosade ja tarvikute kauplus ja autohooldejaam Jõhvis. Ettevõtte maksustatav käive 2019. aastal oli 308 896 eurot. Töötajate arv oli 2019. aastal 11. (E-krediidiinfo)

Aktsiaselts Sventli asutati aastal ja tänapäeval ettevõtte on juhtiv autovaruosade edasimüüja Ida-Virumaal. Sventli AS partneriteks on üle 100 tarnija Eestist, Poolast, Saksamaalt, Itaaliast, Lätist, Leedust ja Venemaalt. Lisaks varuosade müügile ettevõtte pakub oma klientidele kõrg kvaliteetset remonti ja hooldust kaasaegses autohooldejaamas pindalaga 700km². Ettevõtte juhtimisorgan on juhatus, kus on kaks liiget. (Sventli AS)

Sventli AS pakub konkurentsivõimeliste hindadega autovaruosi Eeuroopa, Jaapani, Korea ja USA autodele. Samuti saab ostaning vajadusel ka tellida nii originaalseid kui ka muid varuosi erinevate juhtivate tootjate suurimatest Euroopa ladudest. Kohapeal on laias valikus nii autokeemiat, valgustust, eritööriistu kui ka lisatarvikuid, mida võivad osta nii eraisikud kui ka ärikliendid. Sventli AS pakub eraisikutele ja äriühingutele ka teenuseid: autode regulaarne tehnohooldus ja õlivahetus, eritööriistade ja haagiste rent, veermiku remont ja sildade reguleerimine, mootori remont ja hammasrihmade vahetus, kompuuterdiagnostika, elektritööd, rehvide montaaž tasakaalustamisega, konditsioneeride täitmine ja hooldus. Kõike seda ja palju muid hooldusteenuseid teostavad kvalifitseeritud spetsialistid kaasaegsete vahendite abil. (Sventli AS)

Sventli AS autoteeninduses peetakse rangelt kinni kvaliteedinõuetest ning kliendi autole on alati garanteeritud professionaalne hooldus. Remonditöökojas töötavad eriväljaõppe saanud töötajad ning seal müüakse vaid kvaliteedistandarditele vastavaid varuosi. (Sventli AS)

Ettevõtte propageerib tervislikku eluviisi. Sventli AS pakub klientidele tooteid ja teenuseid, mis võimaldavad neil kasvada selles suunas. Suvelon see sukeldumisvarustus, kaatrid, paadid, paadimootorid, jalgrattad, motorollerid. Teostatakse kaatrite, paatide ja paadimootorite müüki, hooldust ning lisavarustuse paigaldust. Talvel pakutakse rendiks motopuksiire („motokoerad“) ja ATV-sid. (Sventli AS)

2.2. AS Sventli turunduskommunikatsiooni uuringu metodoloogia, kogum ja valim

Rakendusuuringu ülesandeks aru saada, millist turundustegevust tuleks ettevõtte loma kaupluses tulevikus kasutada erinevate sihtgruppide jaoks ning sellest tulenevalt välja selgitada, kuidas parandada turunduskommunikatsiooni ehk kindlustada teabe jõudmine klientideni neile kõige sobivamal viisil.

Uurimisküsimused olid järgmised:

- Kuidas ostjatele sobib praegune olukord kaupluses, mis on seotud teabe liikumisega erinevatele tarbijate gruppidele?
- Kuidas saab parandada infolikumist?
- Kuidas ostjad on rahul olemasoleva turundustegevuste ja kommunikatsiooniga?
- Kuidas saab parandada turundust ettevõttes turunduskommunikatsiooni täiustades?

Uurimiseks valis autor kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse lähenemise. Kvalitatiivne analüüs on selline, kus andmed, nende töötlemine ja järelsused ei ole seotud arvuliste näitajatega. Kvalitatiivse uurimise käigus keskendutakse ühe objekti süvaanalüüsile. Uuritakse toimuva sisu. (Laherand 2008) Kvalitatiivse uurimuse korral (Laherand 2008):

- püütakse vastata küsimustele miks ja kuidas tegeletakse sõnaliste karakteristikutega ja objektide kirjeldustega;
- uuritakse inimesi või süsteeme neid jälgides;
- saadakse andmeid vaatluse, intervjuu ja sõnalise suhtlemise kaudu.

Kvalitatiivne uurimistöö on mõeldud teadmiste hankimiseks, et mõista paremini inimsüsteeme. Kvalitatiivse uurimistöö tüüpilised meetodid on intervjuud ja vaatlused, ent ka juhtumiuuringud, kaardistusuuringud (ingl. k. *surveys*), ajaloolised uuringud ja dokumentide analüüsid. Uurimine korraldatakse loomulikes tingimustes, st keskkonnaga manipuleerimata. Tavaliselt annab uurimistöö rikkalikke detailseid kirjeldusi inimeste käitumisest ja arvamustest. Käsitus põhineb seisukohal, et inimesed konstrueerivad ise oma tegelikkuse ning selle mõistmine on võimalik, kui uurida, kuidas nad seda teevad. (Õunapuu 2014)

Kvalitatiivne uurimistöö on tegevus, mis arvestab olukordi ning tõlgendab materjali praktilisel viisil, kasutades uurimisväljal tehtavaid märkmeid, intervjuusid või muid meetodeid, et teha maailm nähtavaks. Kvalitatiivne uurimistöö on interpreteeriv ja loomulik. (Õunapuu 2014)

Kvalitatiivne uuring peamine eesmärk on koostada usaldusväärseid ja objektiivseid uuritavate nähtuste kirjeldusi ning näidata nähtuse kontrollitavust, manipuleerides nende tunnustega. Püütakse avastada printsiipe ja seadusi, mida võib üldistada laiemale üldkogumile (Õunapuu 2014).

Sventli AS-i turundusprotsessi kommunikatsiooni mõistmiseks oli läbi viidud juhtumiuuring. Juhtumiuuringutes uuritakse kas isikuid, organisatsioone või näiteks rahvusi. Juhtumiuuringu objektiks on kas üksikjuhtumid (ingl. k. *single case*) või mitmed üksikjuhtumid (ingl. k. *multiple cases*). Juhtumiuuringud keskenduvad konkreetse juhtumi kontekstile - indiviid oma sotsiaalses keskkonnas, või konkurentsitingimustes ja sealjuures uuritakse nii paljusid rollikandjaid, interaktsiooni, sidemeid, situatsioone, protsesse ja infot, kui on võimalik määratleda. (Virkus 2010)

Juhtumiuuringuga uuritakse sügavuti üht või mitut indiviidi, programmi, sündmust, tegevust või protsessi. Juhtum(id) on piiritletud aja ja tegevustega. Uurija kogub teatud aja jooksul üksikasjalikku informatsiooni, kasutades mitmesuguseid andmekogumismeetodeid. (Õunapuu 2014)

Lõputöös läbi viidavas uuringus on andmekogumismeetodiks valitud ankeetküsitlus, kuna piiratud aja jooksul oli vajadus uurida ostjate arvamust, suhtumist, käitumist ja

esitada neile avatud küsimusi koos kirjeldamis võimalusega. Küsimustik on uuritavatele küsimuste esitamise ja vastuse registreerimise vorm uurimisprobleemi lahendamise eesmärgil. (Õunapuu 2014)

Suurem osa küsimustikust oli suunatud kvalitatiivsete andmete kogumisele. Küsimustikud, millega kogutakse kvalitatiivseid andmeid, on suhteliselt vähe standarditud, lisatakse vaid lühike sissejuhatus, niinimetatud legend, ning juhised küsimustiku täitmiseks. Standardimata küsimustike eelistamine tuleneb kvalitatiivse uurimistöö eesmärkidest. Näiteks mõned neist (Õunapuu 2014):

- selgitada tegelikkuse vähetuntud nähtusi, et püstitada leitud tulemuste alusel uusi hüpoteese;
- uurida inimolemise ja sotsiaalse elu eriskummalisi ja transtsendentaalseid nähtusi;
- saada eksperthinnanguid uutele rakendustele.

Standardimata küsimustikega kogutud materjali tavaliselt ei uurita ega töödelda statistikameetoditega. Enamasti rakendatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille tulemusena on võimalik koostada uuritavast nähtusest tihe kirjeldus. (Õunapuu 2014)

Osa andmeid autori koostatud küsimustikus olid kvantitatiivsed. Neid töötles autor statistiliste meetoditega. Kõige otstarbekam oleks analüüsimeetodi valikul lähtuda ankeedis kasutatud küsimuste või andmestikus olemasolevate tunnuste tüüpidest. Sageli on uurijate kasutatavad andmed saadud küsitlustega. Sel juhul võib mõelda tunnustest kui küsimustest, millele vastajad oma vastused on andnud. Andmeanalüüsi otstarbeks võib tunnuseid jagada vastavalt nende tüübile arvulisteks tunnusteks ja mittearvulisteks tunnusteks. (Rootalu 2014) Autori poolt koostatud küsimustiku abil kogutud andmed olid valdavalt kvalitatiivsed.

Eksperti arvamuse saamine ehk teine andmekogumismeetod on ekspertintervjuu turundusesmärkide korrektsemaks ja sihipärasemaks püstitamiseks ja lisaandmete saamiseks, mida ankeetküsitluse abil ei ole võimalik saada.

Intervjuu on kvalitatiivses uurimistöös üks sagedamini kasutatavaid andmekogumismeetodeid. Intervjuu võimaldab uurimisega jõuda varjatumatesse

valdkondadesse, uurida tundlikke ja delikaatseid teemasid, mis ei ole kättesaadavad riivatluse ega küsimustikega. (Õunapuu 2014)

Lõputöös on andmete kogumiseks kasutatud ka ekspertintervjuu meetodit. Ekspertintervjuu kui meetod põhineb oma ala asjatundjaga tehtud formaliseerimata (s.t vabade vastustega) intervjuudel, kus küsitakse eksperdi hinnanguid, prognoose jms mingi ala olukorra ja edasiste arengute jms kohta. (Uuring...2009)

Ankeedi kvalitatiivsete vastuste ja eksperti intervjuu andmete töötlemiseks meetodiks valiti kvalitatiivne sisuanalüüs. Kvalitatiivset sisuanalüüsi võib iseloomustada kui teksti süstematiseerimist. Lagerspetz kirjutab, et uuritava teksti sisu ja selle loomisel kasutatud arutlusviisid tehakse kõigile nähtavaks ja n-ö. tihendatakse ning tulemused seotakse uurimisprobleemi seisukohast tähtsate mõistetega. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetud tähendusi ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmäärke ning tekstiliste märkide erinevaid tõlgendamisi võimalusi. (Kalmus 2015)

Kvalitatiivset sisuanalüüsi saab kasutada pea kõik võimalike tekstide sisu ja tähenduste uurimiseks, kui soovitakse analüüsida keelekasutust sügavuti ja intensiivselt, mitte piirduda sõnade pelga loendamisega. Kvalitatiivset sisuanalüüsi tasub eelistada vähemalt kolmel eesmärgil: esiteks, kui soovime vaadelda uuritavat teksti tervikuna, mitte kui mingite osakeste (näiteks sõnade) summat; teiseks, kui meid huvitab teksti latentne ehk varjatud sisu; ja kolmandaks, kui see, mida tekstist otsime, ei ole kohe analüüsi alguses piisavalt selge, et võimaldada standardiseeritud lähenemist ja tekstiühikute loendamist. (Kalmus 2015)

Lõputöö autor esitab läbiviidud rakendusuuringu järgmises alapeatükis.

2.3. Uuringu läbiviimine Sventli AS-is ning saadud tulemused

Andmekogumismeetodiks oli valitud ankeetküsitlus. Ankeedid on esitatud lõputöö lisades 1 ja 2 vastavalt eesti ja vene keeles. Uuring oli läbi viidud klientide küsitlemisega otse kaupluses „Sventli“ perioodil 16-30.03.2020. Küsimustikud olid anonüümsed. Ankeetküsitlus algas sissejuhatusega, kus uurija selgitab uuringu

eesmärke ning selgitas, kus, milleks ja kuidas saadud andmeid kasutatakse. Ankeet sisaldas nii avatud kui ka suletud ehk valikvastustega küsimusi.

Müüjad poes pakkusid kõigile soovijatele küsimustiku täitmist. See tähendab, et uuringus kasutati kvalitatiivset valimit, millesse kuuluvad kliendid, kes soovivad panustada ettevõtte arengusse. Müüjad püüdsid kaasata ankeetide täiemisesse erinevatesse vanusegruppidesse kuuluvaid kliente, sealhulgas nii püsikliente kui ka juhuostjaid. Selles mõttes oli see mugavusvalim. (Rämmer 2014)

Uuringus osales 35 ostjat. Vastajad jagunesid kolme vanusegruppi vastavalt kuuluvusele põlvkonda sotsiaalse kogemuse alusel. (Terk 2012) Selgus, et vastused sõltusid küsitletud ostjate vanusest ehk kuuluvusest ühte, teise või kolmandasse põlvkonda.

- 25 vastajat olid sündinud 1985 aastal või hiljem (18-35 aastased),
- 7 olid sündinud 1970 aastal või hilejm (36-50 aastased),
- 3 olid sündinud 1969 aastal või varem (50+ aastased).

Külastuse sagedus näitas, etüks kuni kolm korda nädalas tulevad neli vastanut, nemad on füüsilisest isikust ettevõtjad ehk FIE-d, vanimast vanusegrupist. Nende jaoks on väga olulised tarneajad, kvaliteetne teenus ja hinnatase. Pikkade partnerlus aastate jooksul, vaatamata linnas valitsevale konkurentsile, nendele sobib peaaegu kõik, mida Sventli AS pakub. Kampaniate tutvustused neid praktiliselt ei puuduta, kuna partnerluse pikkade aastate ja vaikimisi püsikliendi staatuse tõttu on neil eriline prioriteet soodus pakkumiste saamisel. Nooremate ehk 36-50-aastaste FIE-de üks esindaja märkis, et tema tahaks näha rohkem reklaamiteavet või flaierid soodushindade kohta otse kaupluses.

Autovaruosade kauplust külastavad üks kuni kolm korda kuus 18 inimest. Need on peamiselt inimesed vanuses 18 kuni 35 aastat. Nende jaoks on samuti oluline hinnatase, teenuse kvaliteet ja tarneaeg. Sellistel klientidel on sageli vanad autod või mitu autot perekonnas või oma ettevõtte auto (näiteks era takso juhid) ning need autod vajavad sageli remonti ja varuosade ostmist. Paljudel vastanutel puudub õige informatsioon soodushindade, kampaniate, toote või teenuse kohta. Peaaegu kõik nad saavad infot telefoni teel või sotsiaalvõrgustike kaudu, mida neile saadab üks kaupluse

töötajatest isiklike sõnumite vormis. Peaaegu, kõik nad soovivad saada õigeaegset teavet e-posti teel, sotsiaalsetevõrgustike, veeblehe kaudu, samuti on paljud huvitatud kaupluses olevatest flaieritest.

Üks kuni kolm korda poole aasta jooksul ja üks kuni kolm korda aastas külastavad kauplust kliendid, kes enamasti omavad autosid, mis ei vaja sagedast remonti, kes on tavaliselt liisitud autode omanikud ja võivad neid hooldada ainult ametlikes esindustes. Siia kuulub ka gruppimesi, kes ostavad peale autode toodete ka muud. Paljud vastajad sooviksid saada lisa teavet allahindluste ja kampaaniate kohta e-posti teel ja sotsiaalvõrgustikes, samuti on mitu inimest, kes soovivad tänavatel välireklaame näha. Neile meeldib Sventli AS kaupluse teenuseid kasutada, kuna lisaks autovaruosadele ja remonditöödele vajavad kliendid ka muid tarvikuid: akusid, erinevaid vedelikke ja muud ning autohooldusteenuseid või näiteks järelhaagiste rentimist. See tõttu olid selles rühmas nii noored kui ka vanemad inimesed. Kolm neist vastasid, et ei soovi saada mingit infot, mitte mingil viisil. Mitmed ei osanud vastata küsimustele „Kas olete rahul Sventli reklaamikampaaniatega?“. Vaatamata sellele, kõik need ostjad on rahul hindade ja teenuse kvaliteediga, mistõttu nad tulevad Sventli AS-i kauplusesse, isegi kui neil on teada, et näiteks konkurentidel hetkel toimub kampaania, mis on seotud teenusega või tootega (näiteks rehvi asendamine), mida nad hetkel vajavad. Alguses nad küsivad Sventli AS-ist hinnapakkumist või muud infot, ja alles pärast seda otsustavad, kust ostavad.

Klientide küsitluste kaudu tehtud analüüs ja järeldused ei olnud piisavad uuringu ülesande täitmiseks. Täiendavalt viidi läbi intervjuu ettevõtte juhiga, intervjuu oli läbi viidud telefoni teel aprillis 2020 aastal, vastused fikseeriti märkmetena. Intervjueerimise vorm oli kombineeritud, kuna autor esitas ettevalmistatud ning ka täpsustavad küsimused, nii avatud kui ka suletud (vt lisa 3). Turunduse arendamiseks ja klientidele teabe edastamise parandamiseks oli vaja analüüsida mitte ainult ostjate, vaid ka ettevõtte juhtimise poolt turunduse ja turunduskommunikatsiooni paremaks mõistmiseks.

Intervjuu käigus selgus, et turundusstrateegiat ja -kava pole organisatsioonis kunagi välja töötatud, k.a turunduskommunikatsiooni kava. Turundustegevust ei arendatud tervikuna ja süstematiseeritult, mitu aastat tagasi tehti katseid reklaamimisega (raadio

ja kohalikud ajalehed) kuid need ei andnud soovitud tulemust. Ka lõputöö koostamise raames läbi viidud küsitluse tulemused näitavad, et neid kommunikatsioonikanaleid ostjad ei eelista. Juhtkond usub, et vaatamata turundustegevuse arendamise puudumisele sai ettevõtte ikkagi konkurentsiga hakkama, sest töötajate oskused ja kogemusandis ettevõttele otsustava panuse. Konkurentidel, näiteks Polvenauto AS-il, turundustegevus oli ja on intervjuueeritava hinnangul heal tasemel, mis kindlasti annab võimalust laiendada kliendibaasi, kuid personali voolavusoli seal suur, selle tagajärjel on paljud kliendid kaotanud usalduse selle ettevõtte vastu. Sventli AS-is on väljakujunenud kvalifitseeritud meeskond, tänu millele on ettevõttel suur arv püsikliente.

Alati on Sventli AS-il olnudsoov turundust ja turunduskommunikatsiooni arendada, kuid puudusid olulised ressursid, näiteks aeg ja teadmised selles valdkonnas. Finantsressursiga probleeme ei olnud, turundustegevused tehti raadios ja ajalehtedes, kuid kahjuks ei toonud see praktikas märkimisväärset kasu. Klientide küsitlus näitas, et kõik ostjad eelistavad teisi kommunikatsioonivahendeid, mitte raadio- ja ajalehereklaami.

Ettevõttes rakendati ka hooajalisi reklaamikampaaniaid, mis andsid positiivseid tulemusi, kuid vähesel määral, kuna neid ei olnud täielikult läbi mõeldud (väljatöötamisega tegeles töötaja, kes ei olnud spetsialist turunduse valdkonnas) ega rakendatud õigesti (turunduskommunikatsioon oli vale). Halbade tulemuste põhjusi näeb juhtkond jällegi töötajate teadmiste ja aja puuduses. Juhtkond arvab, et suuremahuline reklaam, nagu linna välireklaam või televisioonis või ajalehtedes reklaamid ei tööta enam kohalikesoludes ja eriti noorte klientide seas. Nüüd on plaanis arendada turundust kõige pealt sotsiaalsete võrgustike abil, kuna see on atraktiivne ka rahaliselt, ei nõua suuri kulutusi. Samuti toob see juurde noori kliente, kuna vanusegrupp 50+ igal aastal ja toob ettevõttele üha vähem käivet ja kasumit võrreldes noorte klientidega.

Ettevõttel puudub brändi tugevdamise soov. Naaber linnades valitseva tiheda konkurentsi tõttu ei näe juhtkond sinna brändingu arendamise mõtet, sest turul esiseneb suur hulk uusi organisatsioone, sealhulgas suured Tallinna ettevõtete filiaalid. Sventli AS eesmärk on praegu just kohalik areng ja kohalike ostjate kliendibaasi

suurendamine. Kui kaaluda töö töömahukust, turu võimekust, pakutavate teenuste liike ja muid tegureid, Polvenauto AS onpeamine konkurenttānu oma kliendibaasile, nendel on palju era- ja ärikliente, sealhulgas näiteks Karell Kiirabi AS. Sellel ettevõttel turundusosakond ning turundustegevusele pööratakse suurt tähelepanu. Teine konkurent Balti Autoosad ASvarem töötas ainult juriidilisest isikust klientidega, lepingu alusel. Nüüd on ta ehitanud uue hoone ja teeb koostööd ka üksikutest klientidega. Kuna tegemist on Tallinna ettevõtte filiaaliga, millel on piisavalt suur kliendibaas ja hea turundustöö, arvab juhtkond, et varsti saab neist üks peamisi konkurente kohaliku turul. Konkurentide välja arendatud turundus on nende eelis kohalikul turul. Võimalus klientidega kommunikeerida õigel viisil võimaldab konkurentidel oma kliendibaasi suurendada.

Intervjuu käigus samuti selgus, et Sventli AS on haälestatud suurendama lepinguliste äriklientide arvu. Praegu on peamised ärikliendid Viru Keemia Grupp AS ja Enefit Kaevandused AS. Selles piirkonnas peab leidma uusi ärikliente. Osalemin euutel riiklikel hangetel uute remondi lepingute sõlmimiseks ja varuosade tarnimiseks on samuti plaanis.

Tuginedes uuringu tulemustele töötas autor välja ettepanekud Sventli AS turunduskommunikatsiooni täiustamiseks. Need esitatakse järgmises peatükis.

2.4. Ettepanekud Sventli AS-ile turunduskommunikatsiooni täiustamiseks

Svnetli AS juhtkonna käest saadud info kohaselt on turunduskommunikatsiooni parandamine eesmärk on suurendada müüki 2020. aasta lõpuks 5%. Seda saab lõputöö autori arvates uuringu tulemustele tuginedes teha eelkõige uute noorte klientide tähelepanu saamisega, luues täiesti uus turunduskommunikatsiooni kontseptsioon.

Sventli AS-il on tugev arengupotentsiaal. Ta omab kohalikul turul stabiilset ja kindlatpositsiooni. Ettevõtte maine, töötajate kogemused ja teadmised, hinnakujundus ja teenuse kvaliteet võimaldavad ettevõttel säilitada suurt hulka kliente ning pakkuda neile kvaliteetset toodet ja teenuseid. Töötajate voolavuse puudumise tõttu on ettevõttes hästi koordineeritud meeskond, kus iga töötaja teab suurepäraselt kõiki oma tööülesandeid. Ettevõtte juhid on teadlikud, et uute klientide voog ja müük ei ole

suurenenud soovitud mahu. Uuring näitab, et kujunenud tarbijate grupid ei ole päris rahul sellega, kuidas nad kaupadest ja teenustest infot saavad.

Lõputöö autori poolt Sventli AS-ile välja töötatud turunduskommunikatsiooni soovitused (vt Lisa 4), mis baseeruvad uuringu tulemustel klientide eelistustest turunduskommunikatsiooni vahendite kasutamisel.

Uuring näitas, et selgunud sihtrühmad vajavad nii individuaalset lähenemist kui ka spetsiifilist, läbimõeldud ja mugavat kommunikeerimist. Osa kanaleid sobib kõikidele sihtrühmadele, osa mitte. Tuleks kasutada erinevaid turunduskommunikatsioonikanaleid.

Sihtrühmale „50+ aastased“ tuleks kaasata reklaamimist kohalikes ajalehtedes, näiteks Panorama ja Infopress, ja samuti välireklaami, mis sisaldab informatsiooni tuleviku kampaaniate või uute toodete kohta. Need aitavad selle auditooriumi täiendavat tähelepanu äratada.

Sihtrühma „18-35 aastased“ tähelepanu äratamiseks peab ettevõtte kasutama tasulist reklaami Internetis. E-maili otsepostituse kasutamine sobib mõlemale sihtrühmale, nii 50+ kui ka 36-50 aastastele. On oluline, et nad saaksid selles formaadis teavet õigeaegselt, kuna seda tüüpi kommunikeerimist on sageli mugavam nendele kasutada kui näiteks sotsiaalseid võrgustikke.

Müügiedendus aitab juhtida klientide tähelepanu ja stimuleerib ostuaktiivsust. Selleks tuleb looma tegevuskava koos konkreetsete toimingute, vastutavate isikute ja tähtaegadega. Kampaaniad, loosimisi ja hooajalised soodustused äratavad nii 8-35 sihtrühmale kui ka 6-50-aastaste tähelepanu. Uuringu kohaselt on „50+ aastased“ selle teema vastu vähem huvitatud. Kõige praktilisemad suhtluskanalid on sotsiaalmeedia ja välireklaam bännerite kujul.

Noore segmendi tähelepanu äratamiseks ja hoidmiseks tuleb kasutada kaasaegsed lähenemisviisid suhtlusvõrgustikes, tavaline tekstisõnumite vorming ei paku piisavalt huvi, tuleb kasutada samuti videoklippe ja järgima rangelt plaanimis tuleb välja töötada spetsialistide abiga.

Avalikkussuhted loovad ja tugevdavad ühiskonna mainet, uuringu tulemused näitasid et vanusegrupp 50+ ei tundnud selle vastu huvi, aga ülejäänud tunnevad huvi Sventli AS-i osalemises sponsorluses. Näiteks Ida-Virumaal motokrossi- või rallil sponsorina osalemine aitab ettevõttel tugevdada oma mainet nii ühiskonnas kui ka turul ning luua uusi partnerlussuhteid nii era- kui ka äriklientidega. Sponsorlus loob usaldust nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete ettevõtete ja klientide vahel. Avalike suhete parandamine sihtgruppidel „18-25 aastased“ ja „36-50 aastased“ aitab kliendibaasi suurendada ja luua toetav keskkond avatud partnerluseks. Videointervjuud kohalikel noorteuudistel ja sotsiaalvõrgustikes on parem kanal kommunikeerimiseks.

Otseturundus teeb ostjatega koostööd e-kirjade, telefonikõnede ja kohtumiste kaudu. Kliendiandmebaasi loomine ja õigeaegne teabe levitamine, säästab klientide aega lisainfo teadasaamiseks, nad ei pea ise helistama ja küsima, vaid saada info kohe teada. Tänu sellele, ettevõttel on võimlaus saata e-postiga eripakkumisi või olulist teavet suurtes kogustes, otsepostitusena, ja jõuda iga sihtrühmale.

Sventli AS juhtkonnale edastatakse uuringu tulemused ja soovitused ning nende rakendamine aitab seatud eesmärdike saavutada, suurendada ettevõtte uute klientide arvu, turunduskommunikatsiooni korrigeerides ja täiustades.

KOKKUVÕTE

Turunduskommunikatsioon kujutab endast meetmestikku, mille eesmärk on toote reklaami ja toote kohta muu teabe edastamise sobivas vormis kindlale sihtrühmale. Tulemuslik turunduskommunikatsioon ja õigesti valitud turunduskanalid suurendavad läbimüüki ja aitavad kaasa klientide arvu kasvule.

Konkurentsikeskkonnas asetatakse ettevõtte turundustegevuses rõhk suhtlusele tarbijaga. Turu segmentimine ja sihtrühmade väljaselgitamine on ettevõtte jaoks väga olulised, sest vajalik on mõista, kellele soovib ettevõtte turundada ehk milliste sihtgruppideeni soovitakse jõuda. Aga tulemuse tagab ikkagi nende sihtgruppide läbimõeldud kommunikeerimine.

Sventli AS on juhtiv autovaruosade edasimüüja Ida-Virumaal, kellel on tugev arengupotentsiaal. Ettevõttel on mitu tõsist konkurenti, kelle sihtrühm ja teenusevalik on väga sarnane Sventli AS-ilega. Nendes organisatsioonides on turundus hästi planeeritud, mis annab neile suurepärase aluse kliendibaasi, läbimüügi ja kasumi suurendamiseks. Sventli AS turunduse ja turunduskommunikatsiooni puudused on viinud olukorrani, kus ettevõttel ei tule enam uusi kliente ning tulemused on soovituist halvemad.

Lõputöö eesmärgiks oli vaja selgitada välja, milline peaks olema Sventli AS turunduskommunikatsioon, et tagada praeguste klientide püsimine ja uute klientide tuleku.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks avas autor kõigepealt teoreetiliste allikate põhjal turundusekommunikatsiooni olemuse ja rolli turunduses, selgitas sihtrühmade kommunikatsiooni eripära ning iseloomustas turunduskommunikatsiooni kanaleid. Tugineti peamiselt Kelleri, Kotleri, Radygina, Bakeri, Klepeki ja Brahimi teoreetilistele seisukohtadele.

Sventli AS jaoks läbi viidud rakendusüüringu ülesandeks oli aru saada, millist turundustegevust tuleks ettevõttel oma kaupluses tulevikus kasutada erinevate sihtgruppide jaoks ning sellest tulenevalt välja selgitada, kuidas parandada

turunduskommunikatsiooni ehk kindlustada teabe jõudmine klientideni neile kõige sobivamal viisil.

Uuringuks valis autor kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimisviisi. Andmekogumismeetoditena kasutati ankeetküsitlust ja ekspertintervjuud. Kvantitatiivseid andmeid analüüsiti statistiliste meetodiga ja kvalitatiivseid kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Ankeedid on koostatud eesti ja vene keeles. Klientide küsitlemiseks kasutati mugavusvalimit. Klientide küsitleti otse kaupluses Sventli ajavahemikus 16.-30. märts 2020. Kokku täideti 35 ankeeti. Saadud andmed olid suuremas osas kvalitatiivsed, sest esitati mitmeid avatud küsimusi.

Täiendavalt viidi läbi intervjuu ettevõtte juhiga, intervjuu toimus telefoni teel aprillis 2020. aastal. Intervjuu oli poolstruktureeritud, kuna autor esitas ettevalmistatud ning ka täpsustavaid küsimusi.

Külastuse tulemusena selgus, et üks kuni kolm korda nädalas tulevad ostma füüsilisest isikust ettevõtjad ehk FIE-d, vanimast ehk 50+ vanusegrupist. Nende jaoks on väga olulised tarneajad, kvaliteetne teenus ja hinnatase, ja reklaam neid praktilised ei puuduta, vaid on soov kasutada e-maili lisainformatsiooni saamiseks. Kauplust külastavad üks kuni kolm korda kuus peamiselt inimesed vanuses 18 kuni 35 aastat, kellel on sageli vaja autoosi remontida või osta. Pääaegu kõkidel neil puudub õige information soodushindade kampaaniate, toote või teenuse kohta, nad saavad infot telefoni teel või sõnumite vormis ühe töötaja kaudu. Sellistel klientidel on suur soov saada teavet e-posti teel, sotsiaalsete võrgustike, samuti on paljud huvitatud kaupluses olevatest flaieritest. Harvemini, üks kuni kolm korda poole aasta jooksul ja üks kuni kolm korda aastas, külastavad kauplust, nii 18 kuni 35 kui ka 36 kuni 50-aastase, kes enamasti omavad uusi või liisitud autosid, mis ei vaja sagedast remonti ja autovaruosi ostmist, aga kaupluse teised toodet ja teenused (akusid, erinevaid vedelikke ja muud ning autohooldusteenuseid või näiteks järelhaagiste rentimist, spordivarustus ja mototehnika) pakkuvad ka nendele huvi aeg ajalt. Nende kliendide soov saada lisateavet allahindluste jakampaaniate kohta e-posti teel ja sotsiaalsõrgustikes, samuti välireklaami kaudu.

Klientide küsitlus ei olnud piisav uuringu ülesande täitmiseks. Täiendavalt viidi läbi intervjuu ettevõtte juhiga. ettevõtte turunduse ja turunduskommunikatsiooni paremaks mõistmiseks.

Intervjuu alusel võib järeldada, et Sventli AS-il turundustegevust ei arendatud tervikuna, tehti katseid reklaamimisega koma kuid need ei andnud oodatud tulemust. Klientide küsitlus näitas, et kõik ostjad eelistavad teisi kommunikatsioonivahendeid. Sventli AS-il on soov turundust ja turunduskommunikatsiooni arendada kõigepealt sotsiaalsete võrgustike abil kuna see toob juurde noori kliente, kes hakkab tooma ettevõttele rohkem käivet ja kasumit võrreldes klientidega vanusegruppist 50+. Sventli AS-i eesmärk on kohalike ostjate kliendibaasi suurendamine.

Tuginedes uuringu tulemustele töötas autor välja ettepanekud Sventli AS turunduskommunikatsiooni täiustamiseks. Neist peamised on järgmised. Tuleks kasutada erinevaid turunduskommunikatsioonikanaleid, mis vastab iga sihtrühmade vajadustele ja huvidele. E-post, ajalehed ja välireklaam sobib paremini 50+ aastastele. 18 kuni 35-aastaste sihtrühma tähelepanu võitmiseks peab ettevõtte rakendada otseturundust, reklaami ja müügiedendust. Tähtsamad suhtluskanalid selleks on Internet, sotsiaalmeedia ja välireklaam. 36 kuni 50-aastaste sihtgrupile samuti sobib müügiedendus ja reklaam, kus turunduskanaliks peavad olema e-post ja internet.

Avalikkussuhted loovad ja tugevdavad ühiskonna mainet, uuringu tulemused näitasid et ostjatel on huvi selle vastu. Sponsorlus Ida-Virumaa motokrossidel ja muu spordiüritustel aitab kliendibaasi suurendada ja loob toetav keskkond avatud partnerluseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis autor esitab turunduskommunikatsiooni teoreetilised alused. Teises peatükis autor iseloomustab ettevõtet ja esitab metoodika ning esitleb läbi viidud rakendusuuringut, sh uuringu läbiviimise protsessi, analüüsi ja järeldused, mille põhjal on koostatud turunduskommunikatsiooni täiustamise ettepanekud ettevõttele Sventli AS.

Lõputöös tehtud järeldused ja soovitusel aitavad täiustada Sventli AS-i turunduskommunikatsiooni ja muuta paremaks selle majandustegevuse tulemused.

SUMMARY

Impact of marketing communication on the company's marketing activities on the example of Sventli Ltd.

Marketing communication is a set of measures for delivering messages of a product or service to the consumers providing information to a right target group. Effective marketing communication and properly chosen marketing channels increase sales and contribute to the growth of the number of customers.

In a competitive environment company's results of marketing activities depend on communication with the consumers. Market segmentation and identification of target groups are very important for a company, because it is necessary to understand which target groups must have to be reached. But the result of marketing is still provided by the wise communication with these target groups.

Sventli Ltd. is a leading distributor of car spare parts in Ida-Viru County, the company has strong development potential. Its competitors are good in marketing, anti it is their strong benefit. Deficiencies in the marketing and marketing communications of Sventli AS have led to a situation where the company no longer has new customers and the results of its activity are worse than desired.

The aim of the thesis is to find out how communicate the target groups of Sventli Ltd. in order to keep customers and get new ones.

In the thesis, the author opened the nature and role of communication in marketing on the basis of theoretical sources, explained the specifics of communication of different of target groups and characterized the channels of marketing communication. Main sources were monographs and articles by Keller, Kotler, Radygina, Baker, Klepek and Brahim.

The task of the applied research carried out for Sventli Ltd. was to find out what kind of improvement must be made in its marketing communication to ensure that information reaches customers in the most suitable way.

For the research, the author chose combined qualitative and quantitative research method. Questionnaires and expert interviews were used as data collection methods. Quantitative data was analyzed by statistical method and qualitative by qualitative content analysis. In addition, an interview with a general manager of the company was conducted. The study was held out in April and May 2020. Proposals for improving marketing communication were made to Sventli Ltd. based on its conclusions.

The thesis consists of two chapters. In the first chapter the author presents the theoretical foundations of marketing communication. In the second chapter the author characterizes the company – Sventli Ltd. - and presents the applied research, including the research process, analysis and conclusions, on the basis of which proposals for the improvement of marketing communication have been prepared for the Sventli Ltd.

The conclusions and recommendations made in the thesis help to improve marketing communication of Sventli Ltd. and achieve better results of its economic activities.

KIRJANDUS

AMA = American Marketing Association (2017) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> accessed August 15, 2020

Artamonov jt = Артамонов Б.; Бородай В.; Новак Л.; Петренко А.; Савицкая В.; Цветкова Г. (2018) *Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития*. Нижний Новгород: НОО Профессиональная Наука <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> просмотрено 15.08.20

Baker = Бейкер М. (2002). *Теория маркетинга*. Санкт-Петербург: Питер.

Brahim N.B.E-B.; Lahmandi-Ayed R.; Laussel D. (2011) International Journal of Industrial Organization. *Is targeted advertising always beneficial?*. Available at <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/2149.pdf> accessed August 15, 2020.

Clarke, A. (2010) *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases*, S. McCabe. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320170000008027>

Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed. (2009) *Eesti Tuleviku-uuringute Instituut*. Tallinn: TLÜ https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kum_lm_uuring_loppraport.pdf (viimati vaadatud 15.08.2020)

E-krediidiinfo. <https://www.e-krediidiinfo.ee/10072934-SVENTLI%20AS> (viimati vaadatud 15.08.2020).

František, Z. (2012) *On the theme of marketing communicationside effects*. Prague Available at <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=bfb1550c-87c3-4f1f-b06b-91679e6d442b%40pdc-v-sessmgr02> accessed August 15, 2020

Harrison-Walker L.J. (1995) Journal of consumer marketing. *The import of illiteracy to marketing communication*. MCB University press. Available at <https://www->

emerald-com.ezproxy.utlib.ut.ee/insight/content/doi/10.1108/07363769510080997/full/pdf?title=the-import-of-illiteracy-to-marketing-communication, accessed August 15, 2020.

Juust, L. (2013) *Segmentimine ja sihtturundus*. Pärnu: Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
<https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36103/majutusettevote5.pdf?sequence=5&isAllowed=y> (viimati vaadatud 15.08.2020)

Kalmus, V. (2015) Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*.
<https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kvalitatiivne-sisuanal%C3%BC%C3%BCs> (viimati vaadatud 15.08.2020)

Kalmus, V. (2020) Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*.
<https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kvalitatiivnesisuanal%C3%BC%C3%BCs> (viimati vaadatud 15.08.2020)

Keller, Kotler = Келлер, Л.; Котлер, Ф. (2007) *Маркетинг Менеджменту Экспресс курс*. Санкт-Петербург: Питер.

Klepek, M.; Starzyczna, H. (2018) DOI: 10.3846/jbem.2018.6582

Kotler, P. (2002) *Kotleri turundus. Kuidas luua võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus

Laherand, M-L. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn
https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html (viimati vaadatud 15.08.20)

Lin, C; Rauschnabel, P.A. (2015) *Social Media Marketing*. University of Connecticut.
https://www.researchgate.net/publication/301325194_Social_media_platforms_as_marketing_channels, accessed August 15, 2020.

Maesincee, S.; Dipak C.J.; Kotler P. (2003) *Muutuv turundus. Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Tallinn: Pegasus.

Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works (2009) Bershire: The Chartered Institute of Marketing Available at <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>, accessed August 15, 2020.

Milichovský, F. (2013) *New Tools for Effective Marketing Communications*. Brno: University of Technology. Available at https://www.researchgate.net/publication/279058115_New_Tools_for_Effective_Marketing_Communications accessed August 15, 2020.

Mänd, K. (2002) *Marketing. Võimalus ja vahend tulesmuste saavutamiseks kodanikuühendustele ja organisatsioonidele*. Tallinn.

Radygina = Радыгина Е. (2019) *Интернет как пространство маркетинговой коммуникации*. Первоуральск: Уральский государственный университет. <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6772c43a-8b0c-44c0-bd44-94437b120f59%40pdc-v-sessmgr06> accessed August 15, 2020.

Rootalu, K. (2014) Statistilise andmeanalüüsi meetodid. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://sisu.ut.ee/samm/tunnused-ja-nende-tyybid> (viimati vaadatud 15.08.2020)

Räisänen, M.; Backman, D. (2013) *Marketing communication channels and their use in student recruitment at Laurea University of Applied Sciences*. Leppävaara: Laurea University of Applied Sciences. Available at https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61944/Thesis_Raisanen_and_Backman.pdf?sequence=1&isAllowed=y, accessed August 15, 2020.

Rämmer, A. (2014) *Mugavusvalim. Sotsiaalse analüüsi ja metodoloogia õpibaas*. Tartu: TÜ <http://samm.ut.ee/valimid> (viimati vaadatud 15.08.2020)

Sapozhnikova = Сапожникова С. (2018) Маркетинговые коммуникации регионального малого предприятия розничной торговли в условиях цифровой трансформации. *International Journal of Advanced Studies*.

Available at
https://www.researchgate.net/publication/332231470_MARKETINGOVYE_KOMMUNIKACII_REGIONALNOGO_MALOGO_PREDPRIATIA_ROZNICNOJ_TORG_OVLI_V_USLOVIAH_CIFROVOJ_TRANSFORMACII, accessed August 15, 2020.

Sventli AS www.sventli.ee (viimati vaadatud 15.08.2020)

Terk, E. (2012) *Eestist ja ettepoole*. Tallinn: TLÜ.

Twin, A. (2020) The 4 Ps. *Investopedia*. Available at
<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> accessed August 15, 2020.

Virkus, S. (2010) Juhtumiuuringud. *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid. Juhtumiuuringud*. Tallinn: TLÜ
<https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/juhtumiuuringud.html> (viimati vaadatud 15.08.2020)

Õunapuu, L. (2014) *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf (viimati vaadatud 15.08.2020)

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet eestikeeles

Järgmine küsimustik on loodud kliendide informatsiooni liikumise uurimiseks, ja selle protsessi täiustamiseks, uute toodete, teenuste, uudiste jms teabe produktiivsemaks ja õigeaegsemaks edastamiseks.

Ankeet on ananüümne

1. Teie vanus

- 1985 või hiljem sündinud
- 1970-1984 sündinud
- 1969 või varem sündinud

2. Kuisageli külastate Sventli?

- 1-3 korda nädalas
- 1-3 korda kuus
- 1-3 korda poole aasta jooksul
- 1-3 korda aastas

3. Kuidas sate teavet konkreetse Sventli teenuse kohta? (vastuseid võib olla mitu)

- Telefon
- Veebileht
- Sotsiaalmeedia
- E-post
- Muu variant (palun täpsustage).....

4. Kas olete rahul Sventli reklaami kampaaniatega?

- Jah
- Ei
- Raske öelda

5. Kuidas soovite saada teavet tuleviku reklaami kampaaniate kohta? (vastuseid võib olla mitu)

- E-post
- Veebileht
- Sotsiaalmeedia

- Reklaami bännerid linnas
- Reklaami bännerid Sventli majas
- Muu viis (täpsustage
palun).....

...

6. Mis eristab Sventlit teistest linna autovaruosade poodidest?

- Teenuse kvaliteet
- Hinnapoliitika
- Tarneajad
- Muu (palun täpsustage)
.....

Lisa 2. Küsitlusankeet vene keeles

Данный опрос создан для исследования качества информационного потока клиентов, а также его улучшения, для более продуктивной и своевременной передачи информации о новых товарах, услугах, рекламных акций и т.д.

1. Вас возраст

- 18-25 лет
- 25-35 лет
- 35-50 лет
- 50+

2. Как часто вы посещаете Sventli?

- 1-3 раза в неделю
- 1-3 раза в месяц
- 1-3 раза в полгода
- 1-3 раза в год

3. Каким способом вы получаете информацию о той или иной услуге магазина? (вариантов ответов может быть несколько)

- По телефону
- Интернет-сайт
- Социальная медиа
- Электронная почта
- Другой способ (уточните какой)
-

4. Устраивают ли вас рекламные акции в Sventli?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

5. Как бы вы хотели получать информацию о предстоящих акциях? (вариантов ответов может быть несколько)

- По электронной почте
- На официальном веб сайте

- Социальная медиа
- Рекламные баннеры в городе
- Рекламные баннеры в самом магазине
- Другим способом (уточните каким)

.....

6. Что отличает Sventli AS от других магазинов автозапчастей в городе?
(вариантов ответов может быть несколько)

- Качество обслуживания
- Ценовая политика
- Сроки доставки товара
- Другое (уточните что)

.....

Lisa3. Intervjuu juhatuse liikmega - küsimused

1. Kas olete kunagi ettevõttes loonud turundus strateegia või -kava?
2. Miks varem turundus tegevust ei toimunud ettevõttes?
3. Millal juhtkonnal ilmus soov turundustegevust arendada?
4. Teadmiste ja ajale puudumisele, oli turunduse korraldamisel ka muid takistusi, näiteks rahalisi?
5. Kas on soov teha uutele klientide meelitamiseks ettevõtte jaoks kvaliteetne ja suuremahuline ning rahaliselt kulukas reklaam?
6. Millised tegevused suunatud tänapäeval turunduse arendamisele, täpselt sotsiaalmeedia valdkonnas?
7. Veebruaris alustati turundusetäiustamise katset. Me räägime müügi edendusest, mis võimaldab klientidel laupäeviti saada allahindlust 20% kauba algsest maksumusest. Mis ajendas, sest nii palju aastaid pole üldse midagi tehtud?
8. Kuidas suhtute hooajalistesoodustuste ja sooduspakkumiste pakkumisele kaupadele / teenustele erinevatel aastaaegadel?
9. Kas on soov teha brändinguid, et parandada tuntust ja siseneda laiemale turule, mitte ainult kohalikule?
10. Mis toimub kliendi andmebaasiga organisatsioonis tänapäeval?
11. Kes on teie pea konkurendid?
12. Kas on soov suurendada äriklientidebaasi?

Lisa 4. Soovitused Sventli AS-ile turunduskommunikatsiooni edendamiseks
turundustegevuste lõikes

Turundus-tegevus	Alamtegevused	Vastutavt öötaja	Andmeallika d	Kommunik atsiooni- kanal
Klientide andmebaasi loomine	Klientide andmetesüsteematiseerimine ja täiendamine	Müügi-spetsialist ja autoteeninduse juhataja	Sventli AS dokumendid	Töö e-post
Müügiedendus	Autokooli lõpetamisel kingituseks igale tudengitele pastapliats logoga. Nendele kellel sisseeksamid olid suurepärase resultaadidega kingituseks klaasipesu vedelik logoga.	Direktor	Koostööpartner – kohalik autokool	Personaalne suhtlus
Otseturundus	Individuaalsed pakkumised	Mügi-spetsialist	Andmebaas	Sotsiaalsõrgustikud Facebook, instagramm
Mainekujundus, avaliksuhted	Kohalikusportlaste ja üritustetoetamine.	Direktor	Kohalikud spordiklubid ja üritused	Välisreklaamjasotsiaalsõrgustikud
Müügiedendus	Isadepäev remondikeskuses. Autoremondikeskuse ekskursioon koos isaga. Huvitavaid lugusid lastele ja nende vanematele remonditöödest ja autodest. Suveniirid ja majustusedlastele.	Müügi-spetsialist	Andmebaas	Facebook, e-post, sihtteavitamine, flaiierid lähimas koolis.

Müügiedendus	Loosimine “Rehvimantaaž ja balanseerimine tasuta”	Müügispetsialist	Andmebaas, osalejate antud kontaktid	Facebookja e-post, kohalik ajaleht.
Müügiedendus	Uue aasta loosimine. 50 eurone kinkekaart.	Müügispetsialist	Klientide andmebaas, müügi- dokumendid	Facebook ja e-post
Müügiedendus	Jõuluperioodi kingitused. 100 eurone os tannab kingituseks jõulu majutsused. 200 eurone - hõõgvein ja talve klaasipesuvedelik	Direktor	Klientide andmebaas, müügi- dokumendid	Facebook ja e-post ja kohalik ajaleht.
Müügiedendus	Rehvivahetuse periood sügisel ja kevadel. Kolmas auto perekonnas - 50% maksumusest	Autoteenin dusejuhataja	Klientide andmebaas, müügi- dokumendid	Facebook, e-post, sihtteavitamine, flaierid ja kohalik ajaleht.
Müügiedendus	Kontrollige ennast ennetalve ja sõitkeohutult ja rahulikult	Autoteenin duse juhataja	Klientide andmebaas, müügi- dokumendid	Facebook, e-post, sihtteavitamine, flaierid